

Procedimientos de Incentivación al Cliente para Incrementar las Donaciones.

Cristian Camilo Soto Chávez.

Universidad Católica de Colombia

Notas del autor

Esta Investigación de Práctica se realizó por el estudiante con código 319949, para cumplir con los requerimientos académicos pertinentes, habiendo sido su Monitor el Docente Guillermo Badillo Valderrama.

Correspondencia: ccsoto49@ucatolica.edu.co

Bogotá D.C. Junio de 2019



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Tabla de contenido

Presentación,	4
Marco Referencial,	5
Marco Teórico,	5
Marco Histórico,	10
Descripción de la Empresa,	12
Objeto social,	12
Naturaleza jurídica,	12
Misión,	12
Visión,	13
Objeto de la práctica,	14
Propósito de la Práctica,	14
Objetivo de la Práctica,	14
Síntesis de las funciones del cargo asignado,	14
Metodología empleada en la Investigación,	16
La Investigación y sus Resultados,	17
Motivos que llevaron a seleccionar el tema de Investigación,	17
Resumen y palabras Clave,	17
Palabras clave,	18
Planteamiento del Problema a tratar,	18
Objetivos de la Investigación,	19
Objetivo General,	19
Objetivos específicos,	19
Área específica de actividades a mejorar,	20
Aspectos concretos Investigados,	21
Propuesta de mejoramiento,	21
Conclusiones y Recomendaciones,	23
Glosario,	25
Referencias,	27
Apéndices,	29

Presentación

La Práctica se realizó en la Compañía Cencosud S.A., en el área de Gerencia Nacional de Cajas, con una duración de 6 (seis) meses que iniciaron el día 02 de enero de 2019 y finalizan el día 01 de julio de 2019.

Esta opción de grado tiene la finalidad de aplicar lo aprendido en la Universidad Católica de Colombia y generar nuevos conocimientos sobre el medio laboral, y de esa forma lograr un crecimiento profesional y personal.

Se desarrollaron funciones como: generar diferentes indicadores relacionados con productividad, diferencias de precios, redondeo y donación, siendo este el indicador que se tomará para el desarrollo de esta Investigación. Además, la consolidación de información obtenida mediante comunicación constante con los Jefes de Cajas a nivel nacional.

El desarrollo del trabajo se enfoca en proponer las técnicas con las cuales se capacitarán los Auxiliares de Cajas, para instar al cliente a donar. Como también los medios que permitan captar la atención de los Clientes, a fin de lograr que los mismos contribuyan con sus donaciones.

El resultado del trabajo se enfoca en buscar las técnicas necesarias para que la Gerencia Nacional de Cajas, en el segundo semestre del año 2019, pueda implementar las estrategias, logrando que aumente la Donación gradualmente y que el Redondeo no sea mayor. Los Clientes y Auxiliares de Cajas tienen que ser influenciados por estas estrategias, para que se puedan cumplir con los objetivos expuestos en el trabajo y así la empresa se vea beneficiada.

Marco Referencial

Marco Teórico

A lo largo del tiempo el término donación se ha vuelto más relevante, y en la actualidad son más personas las que conocen del tema. ¿Pero cuál es el origen de esta palabra? En términos económico – sociales donación se define como un acto en el cual una persona se desprende desinteresadamente de algo (dinero, ropa, comida) en favor de alguien que lo necesita.

García (2007) dice que la responsabilidad social empresarial “Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad” Según Bateman y Snell (2005), “la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y a la vez minimiza sus efectos negativos”. Todo esto lleva a que las compañías deben asumir sus responsabilidades, lo que muestra que tienen un deber social y ambiental en el mercado en el que se encuentran, el cual puede generar beneficios en un tiempo determinado.

A lo largo del tiempo, las grandes compañías han desarrollado diferentes propuestas, las cuales llevan a abordar problemáticas sociales y ambientales, teniendo como finalidad ayudar a las personas menos favorecidas en la sociedad y así mismo ayudar al medio ambiente; esto se ha logrado por medio de las donaciones y restringiendo el uso de bolsas para el empaque de los productos vendidos.

La razón principal que tienen las compañías para tener este tipo de incentivos es básicamente el compromiso social; entender este concepto es fácil si se propone como un

principio de ética. La responsabilidad Social Empresarial como la obligación en la que incurren los ejecutivos al tomar decisiones y emprender las medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y a su vez de la organización. (Daft, 2000), tomar una buena decisión de Responsabilidad social no es solo mejorar a la sociedad, también es mejorar su actividad económica y esto se debe tener claro en el momento de analizar un beneficio de recaudar las donaciones en los supermercados de Cencosud S.A.

“las principales poblaciones a las cuales las diferentes compañías dirigen sus acciones sociales: son poblaciones en situación de pobreza o pobreza extrema, niños, niñas y adolescentes, empleados y sus familias, primera infancia, adultos mayores, mujeres y jóvenes. En una menor medida se beneficia a la población víctima de la violencia, personas en condición de discapacidad, minorías y reintegrados de grupos al margen de la ley”. (ANDI, 2017).

En lo que respecta a CENCOSUD, las principales donaciones que incentiva son aquellas que se podrían considerar como sobrantes de las compras; estas donaciones se encuentran en un rango de \$1 a \$49 pesos, valores que pueden ser considerados como no relevantes, por lo que no se encuentran circulando en la Economía colombiana en la actualidad. Estas donaciones son de carácter voluntario y se hacen efectivas al realizar una compra únicamente cuando el cliente así lo autorice. Estas donaciones son destinadas por la Compañía a entidades como: Corporación Matamoros, Tejido Humano, Cruz Roja, entre otras.

Los supermercados que hacen parte de Cencosud S.A. en Colombia (Jumbo, Metro y Metro express), especifican que son un canal para que los clientes puedan apoyar las

distintas problemáticas sociales que hay en el país. Recaudando dinero para los Grupos de ayuda Humanitaria con los que se tiene el convenio.

La Empresa lleva un seguimiento sobre el redondeo y donación, información que se recolecta de los supermercados de Cencosud S.A. a nivel Colombia. En este reporte se reflejan las transacciones en las que el cliente decidió a realizar una donación o la Empresa redondeó al valor menor como se estipula en la ley, es decir que la Empresa deja de ganar los pesos de “x” artículo, enviando los valores que corresponden mensualmente a donación y a redondeo.

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial - RSE se puede considerar como un canal por medio del cual se establecen relaciones, obteniendo un beneficio reciproco entre los objetivos propuestos por las compañías y los intereses colectivos de la sociedad. No obstante, las compañías se benefician de estas relaciones para impulsar su crecimiento y a la vez garantizar la sostenibilidad de la misma.

Al aporte ser voluntario por parte de los clientes, cabe preguntarse ¿qué pasa cuando el cliente no realiza la donación? En este caso se debe redondear el valor de la compra a favor del cliente, implicando que la Empresa deja de ganar.

El valor debe ser redondeado a favor del cliente. Esta situación es explicada de una manera más clara en el Estatuto del Consumidor y la Superintendencia de Protección al consumidor lo reafirma en los siguientes términos:

- De acuerdo con el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)

y una circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, “los almacenes de cadena y grandes supermercados están obligados a contar con

las denominaciones necesarias para dar al cliente el cambio o ‘vueltas’ correctas, cuando se paga en efectivo y que estas nunca sean inferiores a lo que arroje la cuenta.

- “En ninguna circunstancia los almacenes de cadena pueden retener ‘por derecha’, sin autorización expresa del consumidor, la suma requerida para el redondeo de vueltas, mucho menos con fines de supuestas donaciones recaudadas por el almacén”, según Mónica Ramírez (2015), Superintendente delegada para la Protección del Consumidor.

Cada día las compañías están más conscientes de su responsabilidad social. Según La Organización Internacional del Trabajo - OIT ha desarrollado el tema de RSE y lo ha definido como “el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad” y reafirma los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. Por otra parte, (Herrera, 2005) define la Responsabilidad Social Empresarial como "el compromiso audible de la empresa con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental".

La RSE es una decisión de carácter voluntario, y es la compañía quien decide si asume o no dicho compromiso. Una vez la compañía la asume, la RSE debe ir orientada de una manera coherente con los principios establecidos por la empresa y de esta manera lograr un cumplimiento de la visión que se ha estipulado tanto interna como externamente, esto de una manera integral.

En referencia a CENCOSUD, las ayudas destinadas a la Cruz Roja tienen como finalidad aportar a la campaña Banderita, para que por medio de los recursos obtenidos se puedan mejorar las capacidades y a su vez atender las necesidades humanitarias de la población.

Finalmente, en el contexto empresarial, el ICONTEC tiene la Guía Técnica Colombiana en Responsabilidad social GTC 180, con la siguiente definición: la RSE es el “Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan en las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.”

Es en este contexto cabe mencionar a Schvarstein (2003), el cual propone establecer una diferencia entre la responsabilidad interna, que la propia organización siente hacia sus integrantes y hacia los miembros de la comunidad, de aquella que le es impuesta y por la cual debe rendir cuentas a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento, es decir, la responsabilidad exigible. La organización debe lograr entonces una armonía entre lo exigido y lo entregado, para de esta manera obtener el bienestar y al mismo tiempo la aceptación de todos sus grupos de interés (en el sentido más amplio) y el de la sociedad en general.

La RSE que tiene Cencosud S.A. con respecto a la donación va enfocada en los recaudos de Donaciones que ellos pueden obtener por medio de sus artículos o también de manera voluntaria, dado que el cliente si desea donar mayores cantidades a sus vueltas también lo puede hacer y se le entregara un certificado de Donante del Grupo de Ayuda

Humanitaria, al que él desea que se dirija su dinero, además, la donación tiene un beneficio de doble interés para la empresa, ayudando a la sociedad en las que establece sus servicios y beneficios que generara que la empresa pueda cobrar la totalidad de sus productos finales.

Marco Histórico

Cabe resaltar que la responsabilidad social empresarial, puede incorporarse en dos contextos diferentes. Tanto para describir lo que ya está realizado en la compañía, como para describir lo que debería hacerse en la misma.

En lo corrido de las dos últimas décadas del siglo pasado, es necesario romper con la dicotomía Empresa – Estado y la dicotomía Empresa – Sociedad, ya que la sociedad incluye a todos los individuos, sin importar el sector en el que se ubiquen. En este orden de ideas, los individuos deben dejar de ser sociedades individualistas, en otras palabras, se debe dejar de pensar que el individuo lo que tiene es porque lo merece (Alvira, 2001).

Por otra parte, “Gracias al concepto de lo que es la RSE en Colombia se dio la creación de los primeros gremios en el país: las Cajas de Compensación Familiar y las primeras fundaciones, los cuales se identificaron como los factores originarios del concepto hasta la apertura económica, la cual trajo consigo un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad” (Isaza, 2014).

Es decir que en lo que respecta al contexto colombiano, frente a la Responsabilidad Social Empresarial, la aproximación tanto cronológica como histórica, se da en la década de los 60 con la construcción de fundaciones en el país, entre las cuales vale destacar:

1960 – Fundación Codesarrollo, en Medellín

1962 – Fundación Carvajal, en Cali.

1963 – Fundación Corona, en Medellín.

1964 – Fundación FES, en Cali

En el último siglo, para el 2003 surge el Estado del Arte de la Responsabilidad Social, elaborado por la Caja de Compensación Familiar de Antioquia – COMFAMA-, en convenio con el ICONTEC. Este documento permite el conocimiento en forma más detallada de los instrumentos que hasta el momento existen para medir y evaluar la RSE, (43 en total), entre los cuales se encuentran normas, estándares, premios, y mejores prácticas, los cuales se convierten en un marco de referencia del trabajo que se está realizando en el ámbito internacional, con respecto a la responsabilidad social empresarial. Es entonces, un documento en permanente actualización (COMFAMA, 2003).

Para el 2004 se crea el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial – CCRSE, el cual se convierte en una herramienta para la gestión empresarial que posibilite, a partir de sus resultados, la construcción y el fortalecimiento de las acciones de responsabilidad social que se desarrollan frente a cada uno de los grupos con los que interactúan las organizaciones. En conclusión, el CCRSE permite:

- Evaluar el desempeño de la organización en cuanto a su gestión de la RSE.
- Construir su estrategia de negocio frente a la responsabilidad social empresarial.
- Mejorar su competitividad a través de la construcción de una guía de RSE.

El Comité cuenta con mesas de trabajo en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, según aparece en el texto de Torso & Oliveros (2014).

Descripción de la Empresa

Somos uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Contamos con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, donde día a día desarrollamos una exitosa estrategia multiformato que hoy da trabajo a más de 140 mil colaboradores. (CENCOSUD, 2016).

Es una Empresa que en Colombia tiene Supermercados como: Jumbo, Metro, Metro Express e Easy. Además, cuenta con servicios financieros, corretaje de seguros y centros de entretenimiento familiar. La Empresa es reconocida a nivel nacional por el buen servicio que presta al público y la calidad que tiene en sus productos.

Objeto social

“En Cencosud, nuestro objetivo central es poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina y entregar a nuestros cientos de miles de clientes, la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, los 365 días del año” (CENCOSUD, 2016).

Naturaleza jurídica

Cencosud S.A. es una Empresa de carácter comercial, la cual se fundó por el señor Horst Paulmann, mediante escritura de constitución registrada en Santiago de Chile el 10 de noviembre de 1978.

Misión

“Nuestra misión consiste en trabajar día a día, para llegar a ser el retail más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad de servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.” (CENCOSUD, 2016).

Visión

“Nuestra ambición es continuar desarrollando nuestra propuesta multi-formato y utilizar las ventajas competitivas que esto proporciona en todas nuestras unidades de negocio, con el fin de convertirnos en uno de los minoristas más reconocidos en América Latina" (CENCOSUD, 2016).

Objeto de la práctica

Propósito de la Práctica

Para finalizar el Pregrado los estudiantes pueden realizar una Investigación Temática o una Propuesta de Mejoramiento, mediante el ejercicio de una Práctica, a través de la cual deben aplicar y ampliar los conocimientos de la Academia, desarrollar las funciones de un cargo y tratar situaciones de la vida real, al tiempo que entrar en contacto con lo que es el desenvolvimiento laboral.

Objetivo de la Práctica

Se trata de ampliar los conocimientos que se adquirieron en la Academia, que en su mayoría son teóricos y poner en acción los conocimientos en la práctica para poder interactuar con el entorno profesional y poder generar nuevas habilidades.

Síntesis de las funciones del cargo asignado

Generar diferentes indicadores relacionados con:

- Productividad (Anulaciones PLU).
- Diferencias de precios.
- Redondeo y donación.
- Cupones.

Analizar y procesar información obtenida de diferentes reportes, tales como:

- Consolidado de datafonos y PIN PAD.
- Consolidar información proveniente del área de cajas de cada tienda:
- Verificación Balanzas.
- POS.

- Consolidar información acerca de las POS dañadas en tiendas JUMBO Y METRO con sus respectivas evidencias (fotos) y observaciones.

Informes eventuales o a petición:

- Inventario – Rollos
 - Encuesta Supervisor
 - Boucher
 - Cajas dañadas
 - Probadores de billetes
 - Actualización de directorios
 - Aviso de teleconferencias.
 - Consolidar las evidencias de las auditorias SOX Organizando por archivos y carpetas.
- Emitir a cada Jefe de Cajas de cada una de las tiendas:
 - Claves de visa.
 - Actualización de cajas centrales (fotográficamente).

Metodología empleada en la Investigación

Se aplicará un método de observación, dado que se analizarán las formas de reaccionar del cliente ante la solicitud de una donación y se plantearán, discutirán y seleccionarán las formas de tratamiento que se consideren de la mayor pertinencia.

Además se procederá a determinar los contenidos de los mensajes que deben figurar - visiblemente - en todas las cajas de los supermercados, en las tirillas de compra, en las bolsas de plástico, en las bolsas reutilizables, así como en las redes sociales, invitando a las donaciones y explicando - muy brevemente – el destino de dichas donaciones y su beneficio social.

Por lo anterior, se aplicarán los siguientes procedimientos de análisis:

- Análisis del indicador Redondeo y Donación.
- Determinar las técnicas y/o procedimientos que puedan incentivar la donación y reducir el redondeo.

Además, a través del indicador mensual Redondeo y Donación, que construye el Área de Gerencia Nacional de Cajas, con datos del sistema de Cencosud S.A, se analizará la influencia de cada ítem en el indicador. Para lo anterior, se tomará la información del año 2018, de manera que se puedan interpretar los resultados, para generar así estrategias que puedan contribuir a incentivar las donaciones.

La Investigación y sus Resultados

Motivos que llevaron a seleccionar el tema de Investigación

Esta investigación se lleva a cabo por el resultado que se obtuvo del indicador de Redondeo y Donación en el año 2018. Con el Jefe Nacional de Cajas se llegó a la conclusión que se deben incrementar las donaciones para el año 2019, por esta razón se buscará implementar estrategias destinadas a los Auxiliares de Cajas y estrategias dirigidas al Cliente a través de diferentes medios, para impactar de forma positiva el índice de donación.

Resumen y palabras Clave

En la gerencia nacional de cajas se busca mejorar el indicador de *Redondeo y Donación*, el problema se encuentra en que el Redondeo es mayor que la donación y lo genera que los Auxiliares de Cajas no ofrecen la donación a los clientes de los supermercados de Cencosud S.A. (Jumbo, Metro, Metro Express), la empresa desea mejorar este indicador, porque cada aumento de valor en el Redondeo, significa que la empresa está dejando de ganar esa cantidad.

El objetivo de este trabajo es plantear soluciones para que los auxiliares de cajas, ofrezcan la donación en los Supermercados y que los clientes deseen donar sus vueltas. Para esto se plantea unas recomendaciones al final del trabajo para aumentar la Donación. La metodología que se plantea es la observación, ya que se observara las formas en la que los auxiliares ofrecen o no ofrecen la donación y la reacción del cliente para poder hacer las recomendaciones pertinentes.

Con el jefe Nacional de Cajas, se esperan resultados que impacten positivamente el indicador de Redondeo y Donación, puesto que el redondeo es mayor que la donación. Para el año 2019 se busca una solución favorable, porque las cantidades que se están dejando de ganar son importantes.

Palabras clave

Auxiliar de Cajas, Redondeo y Donación, Grupos de ayuda Humanitaria.

Planteamiento del Problema a tratar

Cencosud S.A. es una empresa que cuenta con más de 80 supermercados de gran renombre e importancia en Colombia; esta gran cantidad de supermercados refleja que es una Empresa reconocida e importante para el consumidor a la hora de elegir. Sin embargo, en lo que respecta a Gerencia Nacional de Cajas, se plantea el problema de: ¿Qué técnicas se van a desarrollar para lograr la mejor actitud de los Auxiliares de Cajas, para incentivar la donación en los clientes?; y cómo lograr captar la atención y la buena disposición de los clientes para lograr su voluntaria donación.

Se evidencia la importancia, porque del 100% de dinero que entro en 2018 por el indicador de Redondeo y Donación, las donaciones solo corresponden a un 10,18% y el redondeo (lo que deja de ganar la empresa por la venta de los artículos) es de un 89,82%. Los porcentajes muestran la problemática y la necesidad de mejorar este indicador, debido a que la Empresa adoptó una política de Responsabilidad Social Empresarial con Grupos Humanitarios. Al darse un incremento en la donación, la Empresa va a generar un impacto positivo en sus ingresos y el porcentaje de donación va ser más alto, además beneficiará a los Grupos de ayuda Humanitaria de la sociedad.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer los procedimientos que permitan al Auxiliar de Cajas motivar al Cliente para efectuar sus donaciones, cuando realice sus compras en los supermercados Cencosud S.A. en Colombia; y establecer los medios y procedimientos para lograr captar la atención del Cliente y su disposición para realizar voluntariamente sus donaciones.

Objetivos específicos

- Lograr que las donaciones, en el indicador de “Redondeo y Donación” del año 2019, permitan alcanzar alrededor de un 35% de los ingresos totales de Redondeo y Donación.
- Capacitar y concientizar a los Auxiliares de Cajas sobre la importancia de las donaciones y su gran beneficio social, procurando que ellos se interesen y lo expongan adecuadamente al cliente.
- Determinar los incentivos que se le pueden ofrecer a los Auxiliares de Cajas si logran determinadas metas de donación.
- Determinar los procedimientos y medios de divulgación dirigidos a los clientes, exponiendo la importancia de las donaciones para beneficio de las comunidades menos favorecidas.

Área específica de actividades a mejorar

El área específica de actividades a mejorar corresponde a la Gerencia Nacional de Cajas y específicamente al desempeño de los Auxiliares de Caja en su relación directa con el Cliente.

Aspectos concretos Investigados

Propuesta de mejoramiento

La parte más importante de esta propuesta va hacia los auxiliares de cajas, ellos tienen la responsabilidad de ofrecer la donación al cliente, puesto que la compañía desea cobrar el 100% de sus productos, además, los clientes no tienen la suficiente información acerca de cómo funciona y a quien va dirigida la donación.

Los auxiliares de cajas en el momento que realizan el protocolo de servicio al cliente, cuando le dicen el valor al cliente, deben preguntar que si desea donar sus vueltas a los Grupos de ayuda Humanitaria. Entonces en la propuesta de mejoramiento se desearan dar incentivos a los Auxiliares de Cajas para que ofrezcan las donaciones, poniéndoles una meta diaria. Los incentivos serán en horas laborales, en remuneración económica no se realizara el incentivo, porque en el largo plazo puede dejar de estimular a los Auxiliares de Cajas.

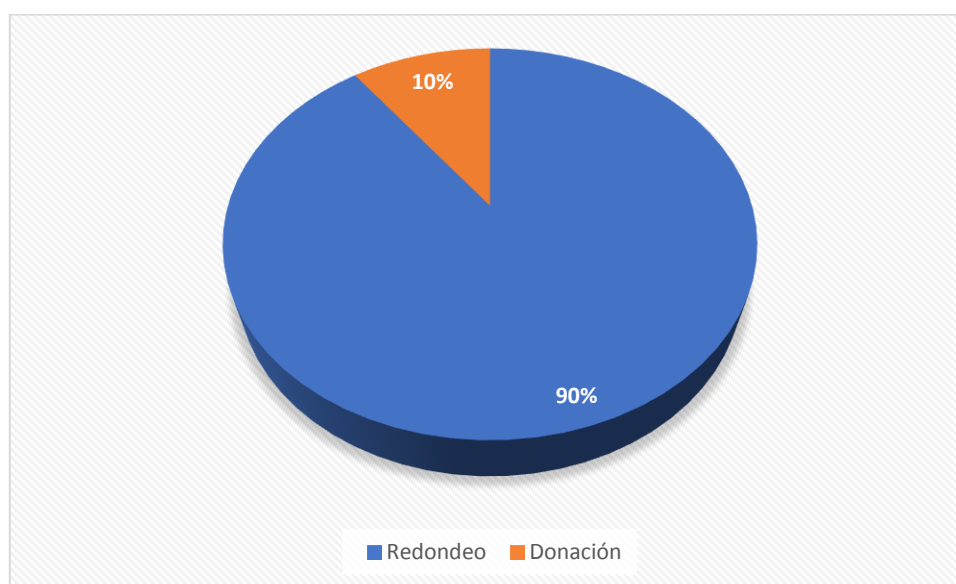
Al motivar a los auxiliares de cajas, ellos buscaran saber más de las donaciones en los supermercados de Cencosud S.A., esto es bueno, dado que una de las objeciones de los clientes es que cuando le preguntan a los cajeros, “-¿Qué a donde se dirigen las donaciones?”, no le responden con la claridad que el cliente desea. Al observar los bajos niveles en las donaciones se puede inferir 2 cosas, la primera es que los auxiliares de cajas no ofrecen las donaciones a los clientes y la segunda es que los clientes no desean donar porque no sienten la suficiente confianza, sobre si el dinero que donan si llegara al destino que dicen al momento de Donar.

Las estrategias se dirigen más al auxiliar de cajas y de manera directa afectan en el cliente, para que futuros clientes deseen donar y ayudar, para los clientes se les ofrecerá volantes para que ellos mismos pregunten acerca de la donación en el caso que el cajero no realice de manera adecuada el Protocolo de servicio al cliente y por último se tendrá publicidad de los Grupos de ayuda Humanitaria para que los clientes lean, pregunten y consulten con las fundaciones.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el 2018, se concluye que la Empresa dejó de ganar grandes cantidades de dinero por el indicador de *redondeo y donación*; en este indicador el ítem de redondeo es muy superior, como se muestra en la Figura 1. Se busca que el mismo mejore para mayores beneficios de la Empresa y para poder cooperar, en mayor proporción, con los Grupos de ayuda Humanitaria, y así contribuir a la mayor presencia de Cencosud S.A. en acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Fuente: elaborado por el Investigador. Información básica suministrada por la Gerencia Nacional de Cajas de Cencosud S.A. Bogotá, 2019.

Figura 1, Comparación del indicador de Redondeo y Donación.

En la figura 1 se muestra la proporción que le corresponde al Redondeo que es del 90% y la proporción de la donación que corresponde al 10%, al evidenciar que las donaciones están en una proporción mucho menor, en las conclusiones se buscara plantear opciones para mejorar este ítem en los almacenes de Cencosud S.A.

Recomendaciones

- Realizar capacitaciones a los Auxiliares de Cajas, para concientizarlos sobre la importancia de las donaciones para la Compañía y para sus aportes a los Grupos Humanitarios.
- Diseñar una calcomanía que explique el protocolo de servicio al cliente y ubicarla en las cajas, en puntos visibles tanto para el auxiliar de cajas como para el cliente. Como se muestra en el apéndice A.
- Ofrecer incentivos a los cajeros en horas laborales, para que la Donación en un futuro se vuelva una costumbre ofrecerla en los supermercados.
- Diseñar volantes para que los clientes se enteren del beneficio que se puede lograr si contribuyen con la Donación y así se demuestre el compromiso que tiene Cencosud S.A. con la Sociedad. Como se evidencia en el apéndice B.
- Recordar en las reuniones que se deben tener con los Auxiliares de Cajas, la importancia de la Donación y los beneficios que obtiene la Empresa al cobrar el 100% del valor final del producto.

Recomendaciones para la academia

Se recomienda en la academia hacer énfasis en el análisis de datos, porque es importante conocer que significa cada resultado y como interpretarlo, También enseñar a manejar programas de alta importancia en el mundo laboral como es el Office, teniendo en cuenta que las empresas para administrar datos utiliza programas de office como es el Excel. La Academia puede mejorar en estos 2 ítems que en el desarrollo de la práctica se evidencio que eran necesarios para las labores diarias en la empresa.

Glosario

Actualización de directorio:

Consiste en adaptar o cambiar la información que concierne a los datos de la Gerencia Nacional de Cajas.

Anulaciones Plu:

Es realizar una tabla dinámica donde especifique la cantidad de transacciones anuladas que realiza cada auxiliar de cajas en cada uno de los supermercados de Cencosud S.A.:

Consolidado de datafonos y Pin Pad: Es consolidar la información de cada uno de los datafonos de la tienda y saber las referencias y el estado en el que se encuentran.

Auxiliar de cajas:

Recauda el pago de productos o servicios que ofrece la compañía, según los protocolos de atención al cliente.

Construcción de indicadores

Crear indicadores que comparen tipos de datos que sirve para medir la importancia de cada uno de los ítem, como es el ejemplo del indicador de Redondeo y Donación.

Donación:

Consiste en ceder valores tangibles o intangibles de manera voluntaria y sin esperar recompensa alguna.

Grupos de ayuda Humanitaria:

Organizaciones dedicadas a la atención de personas y/o comunidades en estado de vulnerabilidad.

Redondeo:

Es aproximar un valor monetario sin que el cliente pague más de lo establecido por un producto.

Redondeo y Donación:

Es un indicador creado en Cencosud S.A., en el año 2018 que evidencia lo que la empresa deja de ganar en *redondeo* y la cantidad que recolecto para donar.

Revisión de auditorías:

Análisis cuidadoso de los procesos contables y financieros que debe llevar a cabo una empresa.

Referencias

ALVIRA, R. (1989). ¿QUE ES EL HUMANISMO EMPRESARIAL? .
CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO.

ALVIRA, R. (2001). INSTITUTO DE EMPRESA Y HUMANISMO.
CUADERNOS DE HUMANISMO, 12.

ANDI. (2017). *Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia*.
Obtenido de
<http://www.andi.com.co/Uploads/VF%20PANORAMA%20GESTION%20SOCIAL%20500%20EMPRESAS%202017.pdf>

CENCOSUD. (2016). Obtenido de <https://www.cencosud.com/>

CENCOSUD. (2016 Última actualización). Obtenido de PAGINA OFICIAL
DE CENCOSUD: <https://www.cencosud.com/nuestra-empresa/>

COMFAMA. (2003). ESTADO DEL ARTE DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL. *CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE ANTIQUIA* .

Constitución de 1991. (2011). *ESTATUTO DEL CONSUMIDOR*.

Daft, R. (2000). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage Learning Editores,
S.A.

García, A. A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al
desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 9.

GUIA TECNICA COLOMBIANA. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL*. ICONTEC.

Herrera, H. M. (2005). *El marco etico de la responsabilidad social empresarial*. Pontifica Universidad Javeriana.

INDUSTRIA Y COMERCIO, S. (04 de DICIEMBRE de 2017). *CIRCULAR EXTERNA 007*. Obtenido de SISTEMA UNICO DE INFORMACIÓN NORMATIVA: <http://suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Circular/30035609>

ISAZA, A. D. (2014). *ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA, UN COMPROMISO DE TODOS*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

SCHVARSTEIN, L. (2003). *LA INTELIGENCIA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES. DESARROLLANDO LAS COMPETENCIAS NECESARIAS PARA EL EJERCICIO EFECTIVO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*. PAIDOS IBERICA.

TORSO, M., & OLIVEROS, C. (2014). EL DESARROLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA BANCA DE COLOMBIA. *BANCO BOGOTA*, 11-12 .

Apéndices

Apéndice A. Calcomanía para el auxiliar de cajas



Fuente: elaborado por el Investigador. Información básica suministrada por la Gerencia Nacional de Cajas de Cencosud S.A. Bogotá, 2019.

Apéndice B. Volante para clientes



Fuente: elaborado por el Investigador. Información básica suministrada por la Gerencia Nacional de Cajas de Cencosud S.A. Bogotá, 2019.